

В.В.Кугач, С.Р.Хаменюк

ОСНОВЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В ФАРМАЦИИ

Витебский государственный
медицинский университет

В статье приводятся основные принципы мерчандайзинга – комплексного подхода к оформлению торгового зала и витрин с целью привлечения посетителей в аптеку, повышения ее товарооборота и прибыли.

ПОНЯТИЕ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

В наши дни жесткая конкуренция стала неотъемлемой чертой фармацевтического рынка. Для поддержания конкурентоспособности аптечных предприятий в данных условиях существуют методики, позволяющие привлечь внимание потенциального покупателя, заинтересовать его и подтолкнуть к решению приобрести товар в конкретной аптеке. Все это включает в себя понятие «мерчандайзинг». Мерчандайзинг получил активное развитие в последние двадцать лет. Произошло это по причине совершенствования и насыщения рынка – развития самолечения, увеличения ассортимента товаров безрецептурного отпуска, реализации аптеками парафармацевтической продукции [4].

В переводе с английского «merchandising» означает товароведение, искусство торговать [6].

Мерчандайзинг представляет собой комплексный подход к оформлению и обустройству торгового зала аптечного учреждения, размещения товаров и рекламных материалов, выбору собственного стиля предприятия. Мерчандайзинг – это одна из маркетинговых стратегий, целью которой является скорейшая реализация товаров, увеличение объемов продаж и повышение конкурентоспособности аптеки [12].

Все покупки товаров, в том числе и аптечного ассортимента, можно разбить на три категории:

- 1) четко спланированная покупка, когда торговая марка товара определена заранее;
- 2) нечетко спланированная покупка, когда определен вид товара, но не торговая марка;
- 3) незапланированная покупка, когда потребитель не собирался совершить покупку [9].

Незапланированные покупки представляют собой интерес, так как 66% потребителей принимают решение о покупке непосредственно в торговой точке. Таким образом, информация и демонстрация товаров в аптеке часто оказывает решающее влияние на решение о покупке [14].

Правильное оформление аптеки даст возможность покупателю:

- выбрать рекламируемый товар при совершении первой покупки;
- повторно приобрести товар данной торговой марки;
- приобрести выгодно представленный товар при незапланированной покупке;
- быстро найти товар при запланированной покупке;
- познакомиться с новыми марками товаров [12].

Формированию имиджа аптечной организации способствует совершенствование внешнего вида здания и рациональное, строго продуманное оформление торгового зала.

ВНЕШНИЙ ВИД АПТЕКИ

Привлекательность аптеки и объем ее продаж очень зависят от того, где она расположена. Хорошее место – это устойчивое превосходство над конкурентами, которое они не могут воспроизвести [5].

Заметными преимуществами, влияющими на объемы продаж, владеют те организации, которые располагаются в зданиях с архитектурными особенностями или оригинальным парадным входом.

Цель наружного оформления аптеки – сделать предприятие заметным издали, бросающимся в глаза с тротуара для пешеходов и проезжей части улицы для автомобилистов.

К наружному оформлению относятся:

- вывеска аптеки, на которой указан ее номер, организационно-правовая форма, часы работы, вышестоящая организация;
- витрины, объемные или плоские, где изобразительные элементы соответствуют профилю работы аптеки;
- панель-кронштейны, прикрепляющиеся к стене или торцу здания;
- выносные щтендеры, которые направляют по направлению движения потенциальных покупателей [11].

Важное значение имеют наличие места парковки автомобилей рядом с аптекой, удобных ступенек и специальной дорожки для детских колясок при входе в аптеку.

ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

Итак, покупатель остановил свой выбор на данной аптеке и зашел в нее. Теперь на его поведение существенное влияние будет оказывать сама система планирования торгового зала, оформление витрин, что может либо способствовать, либо, наоборот, затруднять осуществление клиентом покупки.

В организации торгового зала аптеки чрезвычайно важно создать особую атмосферу. Важную роль играет правильно подобранное *освещение*. С его помощью в торговом зале образуются яркие, залитые светом пространства, положительно влияющие на покупательную способность населения. Кроме того, правильно подобранный свет скрадывает недостатки внутреннего дизайна помещения, если такие имеются [12].

Большое значение имеет подбор *цветовой гаммы* в оформлении интерьера аптеки. Теплые тона – оттенки желтого, красного возбуждают, раздражают, усиливают частоту сердечных сокращений, поэтому используются чаще при оформлении кафе, и ресторанов. Холодные тона (оттенки синего, зеленого), наоборот, расслаб-

ляют, успокаивают нервную систему, что необходимо людям, пришедшим в аптеку за лекарственной помощью [5]. Например, торговый зал аптеки №1 г. Витебска выдержан в салатово-белых тонах.

Одним из важнейших факторов, влияющих на приверженность посетителей конкретной аптеке, является внешний вид, компетентность и доброжелательность аптечных работников. С целью создания атмосферы доброжелательности и понимания с провизорами проводят специальные тренинги. Форма одежды должна быть продолжением оформления торгового зала и выдержана в тех же тонах [12]. Например, белые халаты с салатовой отделкой, что имеет место в той же аптеке № 1 г. Витебска.

Еще одним компонентом в оформлении торгового зала является *музыка*, хотя в аптеках г. Витебска этот компонент пока не используется. Темп музыки диктует скорость движения покупателей у витрин. При верном подборе музыкальных произведений музыкальные образы действуют успокаивающе на сознание посетителей, настраивают на бесконфликтное поведение ООО «Вита» (г. Самара, Россия), имеет положительный опыт использования музыкального оформления в своих аптеках [12].

Нельзя упускать и такой фактор, как *запахи*, которые действуют не на сознание, а на подсознание. Запахи должны быть едва уловимы, подобраны в соответствии с рекомендациями ароматерапии. Ароматические лампы должны быть скрыты от глаз посетителей.

Негативными факторами при оформлении интерьера являются различные гомогенные поля – т.е. плоскости, лишённые каких-либо декоративных элементов. К ним относятся голые стены, большие площади монолитного стекла. Так же отрицательно воздействуют на посетителей и агрессивные поля, на которых сосредоточено много одинаковых элементов – решетки на окнах, керамическая плитка на стенах и полу. Сгладить впечатление в таких случаях помогут комнатные растения, картины на стенах, рекламные щиты между окнами [5].

ПЛАНИРОВАНИЕ ТОРГОВОГО ЗАЛА

На организацию торгового зала существенное влияние оказывают **расстановка и подбор торгового оборудования**. В современной аптечной сети существует два типа торгового зала: «закрытый», традиционный, с полным обслуживанием, и «открытый», по типу супермаркета, с частичным обслуживанием и большой долей самообслуживания [11]. В Беларуси чаще встречается первый вариант – он больше соответствует вкусам наших покупателей, привыкших с приобретением товара одновременно получить и консультацию провизора.

В торговом зале должно быть просто, чтобы был обеспечен доступ посетителей к витринам. Так, в самой крупной аптеке Самарского ООО «Вита» (Россия) площадь торгового зала составляет 400 кв.м [12]. Примерно 60 % площади торговой точки рекомендуется оставлять для движения покупателей, чтобы они чувствовали себя комфортно [2].

Необходимо также освободить площадь возле входа в помещение. При этом поток покупателей должен протекать свободно. Он должен корректироваться таким образом, чтобы все отделы оказывались равно доступными.

Существуют определенные особенности поведения потребителей в торговой точке, в том числе и в аптеке:

- 95 % покупателей, входящих в аптеку, останавливаются, пройдя 1/3 помещения торгового зала;
- 90 % покупателей хотят найти все товары, которые они планируют купить, не проходя большого расстояния и не возвращаясь назад;
- большинство покупателей при обходе аптеки поворачивают справа налево – против часовой стрелки;
- покупатели избегают шумных, грязных и плохо освещенных мест. [3]

Исходя из этих особенностей, по возможности, должны быть продуманы такие аспекты, как размещение входа в торговый зал (вход справа, выход – налево) и размещение самих полок. [2,10].

Постепенно передвигаясь по торговому залу, покупатель старается охватить взглядом все помещения аптеки. Поэтому еще один фактор, который необходимо учитывать при планировании торгового зала – доступность указателей и четких надписей, облегчающих определение местонахождения отделов и товаров. Необходимо помнить и об обязательной информации внутри торгового зала – наименование организации с указанием ее адреса и телефона, сроки хранения лекарств, изготавливаемых в аптеке (если она производственная), сроки действия рецептов, внеочередное обслуживание инвалидов, участников войны и лиц, к ним приравненных. [11]

Если в зале собралась очередь и покупатель имеет возможность двигаться вдоль прилавка, необходимо дать ему возможность ознакомиться с информационными листовками о лекарственных средствах.

Следует отметить, что при оформлении торгового зала нельзя переусердствовать. Слишком богатый интерьер и чрезмерное внимание со стороны работников аптеки могут оттолкнуть пенсионеров и других небогатых посетителей. Поэтому при формировании имиджа аптечного предприятия необходимо обязательно учитывать, что клиентами аптеки являются люди разного социального уровня и достатка [8].

КЛАССИФИКАЦИЯ И ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ВИТРИН

Лекарственные средства и изделия медицинского назначения размещают на прилавках и полках-витринах.

Применяемые для размещения аптечного товара витрины классифицируют следующим образом:

По товарному признаку:

- узкоспециализированные - выставлены лекарственные средства, действующие на один орган и вызывающие определенный эффект (например, антиаритмические препараты);

- специализированные – выставлены препараты, действующие на один орган и характеризующиеся разными эффектами (например, сердечно-сосудистые средства);
- смешанные – содержат все имеющиеся группы лекарственных средств и предметы санитарии, гигиены;
- комбинированные – включают в себя лекарственные средства, относящиеся к нескольким фармакологическим группам;
- специальные – демонстрируют предметы санитарии и гигиены, гомеопатические средства, биологически активные добавки;
- сезонные, которые дают хорошую реализацию при наступлении того или иного времени года. Например, весной на них хорошо размещать средства для похудения или прооитоцеллюлитные препараты, летом можно организовать аптечку путешественника [1].

По месту размещения:

- фасадные;
- наружные (уличные);
- внутриаптечные;
- демонстрационные (стенные шкафы);
- торговые [12].

Различают также витрины основные и дополнительные. На основных витринах выставлены все имеющиеся в наличии лекарственные средства или парафармацевтические препараты. На дополнительных витринах расположены лекарственные средства, на которые работники аптеки считают необходимым обратить особое внимание посетителей (например, новые препараты) [13].

Кроме того, витрины могут быть информационные - на них размещаются текстовые материалы и плакаты;

- посвященные продукции одной фирмы (например, товары по уходу за детьми);
- обучающие, на которой товар сопровождается подробной информацией о правилах обращения с ним (например, изделия медицинского назначения).

Если витрин несколько, желательно определить тематическую направленность каждой из них [10].

При оформлении витрины необходимо учитывать следующее:

1. Витрина должна быть яркой и информативной.
2. Витрина должна быть тематически организованной.
3. Материалы, выставленные в витрине, должны соответствовать установленным гигиеническим нормам.
4. Информационный текст должен быть научно обоснован, краток и оригинален.

Психологи установили, что оптимальный срок действия так называемой стендовой рекламы – не более двух месяцев, поэтому желательно обновлять витрины не реже, чем через этот срок [9].

РАЗМЕЩЕНИЕ ТОВАРОВ НА ПОЛКАХ И ВИТРИНАХ

При размещении товаров необходимо использовать ширину и высоту витрины. Высота полки должна точно соответствовать высоте выложенного товара.

Размещение товара должно учитывать основные стереотипы поведения покупателей. Необходимо помнить, что потребитель рассматривает товар слева направо и сверху вниз, как при чтении, а нормальное поле зрения человека – около 2-х метров. Основное внимание обращено на центральную группу препаратов на полке. Можно выделить следующие участки, выгодные для размещения товаров на полках:

- в центре полки или в центре группы товаров, ближе к правому краю;
- участки витрин и полок на уровне глаз и на уровне груди;
- пересечения рядов полок в торговом зале;
- пространство возле кассы.

Исследователи установили, где должна располагаться основная «зона покупки» — примерно на высоте 100 — 150 см. Все размещенное выше или ниже ускользает от внимания. Следовательно, товар на витрине нужно раскладывать так, чтобы максимально облегчить его осмотр покупателем и поиск последним необходимого препарата [9]. Наиболее распро-

страненные способы расположения товара: «горизонтальный» (в том числе в виде пирамиды — от упаковки большого размера до самой маленькой); «блочный» — расположение по несколько одинаковых упаковок блоками, на которых невольно фиксируется взгляд и, наконец, «вертикальный», для которого характерна четкая вертикальная линия одинаковых по размеру упаковок (выход за «габариты» линии не должен допускаться).

При выкладке товара необходимо строго следовать ассортиментной политике аптеки, которая диктуется спросом. Для начала необходимо четко проанализировать ассортимент товара, его структуру [9].

Весь ассортимент аптеки можно разделить на четыре группы лекарственных средств:

- 1) «ходовые», т.е. пользующиеся наибольшим и постоянным спросом;
- 2) «дешевые», не приносящие большого дохода аптеке, но часто покупаемые;
- 3) «прибыльные», которые благодаря высокой цене даже в случае 2-3 продаж в месяц приносят заметный доход аптеке;
- 4) «балласт»- дешевый и не пользующийся спросом товар [12].

При любой схеме размещения товара следует неукоснительно соблюдать правило: «сильные» (популярные, ходовые) препараты начинают и завершают ряд. Если ассортимент аптеки достаточно широк, то последовательность товаров в одной группе должна быть следующей: прибыльные (высокая цена при небольшом спросе), выгодные (умеренная цена при стабильно высоком спросе), ходовые (невысокая цена при постоянном спросе).

Чем большую долю в объеме продаж занимает товар, тем большую площадь он должен получить при выкладке. Например, если жаропонижающие препараты составляют 20% в объеме продаж, то 20% выкладки должно быть предоставлено этой группе. Учитывая, что скорость движения покупателей вдоль прилавка составляет около 1 м/с, зона одного препарата или группу товаров должна быть не менее 33 см [5,12].

Наиболее прибыльные препараты должны занимать наиболее выигрышные

места в витрине внутри торгового зала: на уровне глаз посетителя, максимально близко к окну отпуска лекарственных средств. Например, витамины, несомненно, относятся к групповым лидерам продаж. Кроме того, это скорее, продукция «импульсивной покупки», и очень важно, чтобы витрина с витаминами была размещена вплотную к кассе. То же относится и к другой группе — «средства для снятия симптомов гриппа и простуды».

Если в ассортименте присутствуют новинки или малознакомые препараты, то их желательно размещать рядом с лидерами продаж — в этом случае они как бы попадают в «ауру» последних и привлекают к себе внимание.

Известно, что с увеличением возможности выбора вероятность покупки возрастает в геометрической прогрессии. Так, если на витрине присутствуют два варианта препарата, то вероятность покупки одного из них возрастает на 15%, если три-четыре — то уже на 60%, и так далее. Это следует учитывать при формировании ассортимента.

При выкладке товара на полки и витрины необходимо помнить, что

- на ценниках должна быть хорошо видна цена,
- товар должен быть выложен торговой маркой вперед,
- точки продажи продукции должны содержаться в чистоте — не должно быть ни пыли, ни следов товара, ранее находившегося там.

Одним из элементов мерчандайзинга является **эффективный запас товаров**, предполагающих удовлетворение спроса и пропорциональные закупки у поставщиков [7]. Часто в аптеке ходовые и самые выгодные препараты заканчиваются очень быстро, и их места на полках занимают менее продаваемые аналоги. Такую ситуацию мерчандайзинг характеризует как «неэффективный запас» [11].

ВЫВОДЫ

Перечисленные правила оформления торгового зала, размещения аптечного оборудования и товаров на полках и вит-

ринах являются основой мерчандайзинга. Они могут варьировать в зависимости от типа торгового зала аптеки, ассортимента, метода обслуживания, но применение этих принципов позволяет в кратчайшие сроки и без особых затрат повысить обзоримость ассортимента, оперативность работы, культуру обслуживания, товарооборот и прибыль аптечного предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

- 1) Артемов В. Об искусстве продаж в аптеках// Московские аптеки. – 2001, № 4.
- 2) Великанов В. Современные технологии в розничной торговле и их применение// Практический маркетинг. - 2001, № 5.
- 3) Гришунин А. Политика фармацевтических фирм по продвижению продукции// Провизор. – 2000, № 7.
- 4) Закотей М. Идеи, работающие на перспективу// Провизор. - 2001, № 2.
- 5) Дорофеева В.В. Прикладные аспекты мерчандайзинга аптеки// Московские аптеки. – 2002, №3. С. 12.
- 6) Котляренко М. Мерчандайзинг – это искусство// Практический маркетинг. – 2001, № 7.
- 7) Кутейников А. Как увеличить прибыль без повышения расходов// Фармацевтический вестник. – 2001, , № 28.
- 8) Матвеева А. Аптеки для шопинга// Эксперт. – 2002, №45.
- 9) Мелик-Еганов Г. Удобно покупателю – выгодно аптеке// Фармацевтический вестник. 2001, № 23.
- 10) Панюшин Р. У каждой аптеки должно быть свое лицо// Фармацевтический вестник. – 2001, № 3.
- 11) Пашкова Е. Организация торгового зала аптеки// Московские аптеки. – 2001, № 6.
- 12) Синичкин А.А. Справочник для работников первого стола аптек. – М.: Професионал-Центр, 2001.- 440 с.
- 13) Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – Ростов-на-Дону, «Феликс», 2002. – 384 с.

- 14) Фомичев О. Особенности мерчандайзинга в аптеке// Фармацевтический вестник. –1999, № 25.

SUMMARY

V.V.Kugach, S.R.Hamenjuk
BASISES OF MERCHANDISING
IN PHARMACY

The main principles of merchandising it is complex approach to design of commercial hall and showcases with aim to attractive vision in drug-store and of increase its commodity turnover and profit are leaded in the article.